

FCP
federazione concessionarie pubblicità



lo schermo diffuso:
cos'è la Televisione oggi e quanto vale

LA TV DELLA DIVERSITY:
I TEMPI, I GENERI, IL VALORE

Massimo Scaglioni

Professore Ordinario di Storia ed Economia dei
Media – Università Cattolica Milano

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore

CeRTA
Centro di Ricerca
sulla Televisione e gli Audiovisivi

La TV è morta, Viva la TV!

OBSERVER BUSINESS & TECH

PLANET NETFLIX

Netflix CEO: Broadcast TV Will Be Dead By 2030

Nielsen Ratings are going to finally factor in Netflix traffic. Reed Hastings thinks it's too little, too late.

By Jack Smith IV • 11/28/14 11:5am



(Photo via Getty)

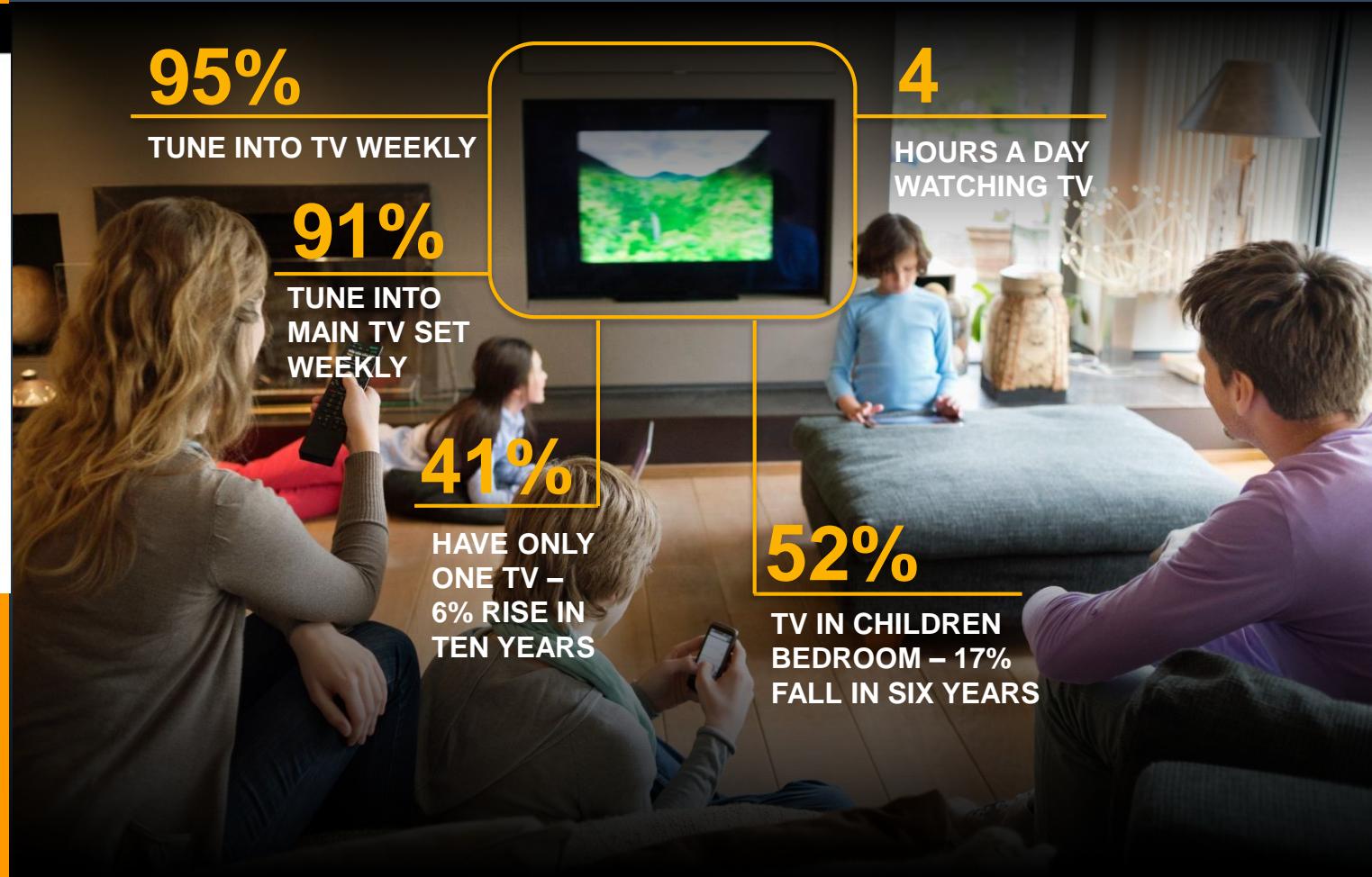
3

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore

CeRTA

Centro di Ricerca
sulla Televisione e gli Audiovisivi

IL VALORE DEL TEMPO IN TV



*We're all together
watching
television,
but we're not all
watching television
together.*

La TV: il più innovativo tra i mezzi tradizionali

La TV “**al centro**” è capace di:

- ... essere “**di massa**” (AMR Total TV 11.530k, +9%/2001) ma anche “**di nicchia**” (nuovi target omogenei)
- ... **personalizzare** i tempi di consumo e **valorizzare** così i suoi contenuti
- ... generare **engagement** su social media e second screen e “**ancorare**” la visione generando “appuntamenti” condivisi
- ... diventare “**motore di convergenza**” multi-piattaforma e transmediale
- ... produrre incessantemente occasioni di **storytelling**, di **branding**, di **valore**

DIVERSITY-TV

Temporalità (e Generi) della Diversity-TV



UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore

CeRTA

Centro di Ricerca
sulla Televisione e gli Audiovisivi

3

IL VALORE DEL TEMPO IN TV

Temporalità (e Generi) della Diversity-TV



TV della Sincronia: l'Evento (televisivo)

Il Commissario Montalbano. L'altro capo del filo

(Raiuno, 11 Febbraio 2019)

AMR: 11.108k

Share individui: 44,9%

Laureati: 56,6%



Tu sì que vales

(Canale 5, 9 Novembre 2019)

AMR: 5.683k

Share: 31,6%

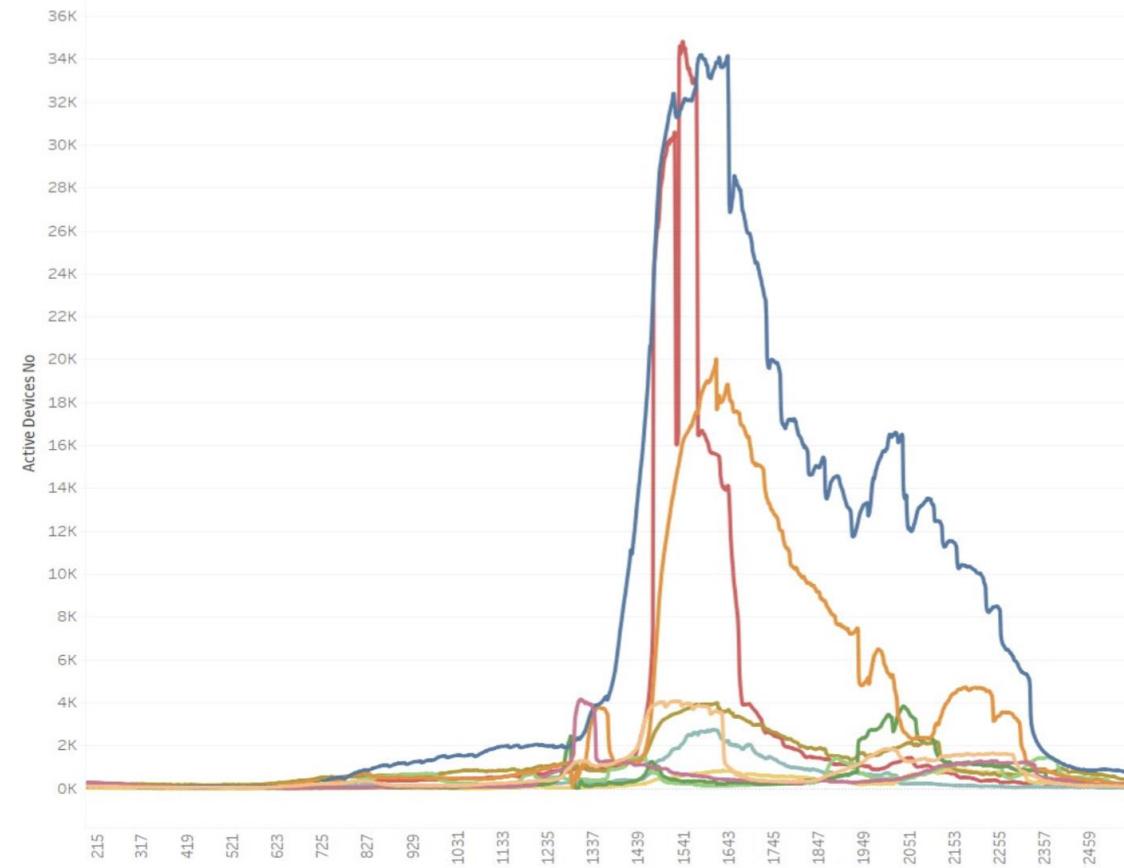
Share 8-14 anni: 40,1%

Adulti 25-54 anni: 34%



TV della Sincronia: la Diretta (anytime/anywhere)

Curva di Ascolto Diretta - 20 agosto 2019



Maratona Mentana

La 7, 20 Agosto 2019)
AMR: 1.060k (347 min.)

Share Individui: 9,2%

Coda lunga di 415 contenuti
(1 settimana): 1.127k LS/
1.735k TTS-D



TV della Sincronia: l'Evento "targetizzato"

Bake Off Italia

(Real Time, 15 Novembre 2019)

AMR: 1.200k

Share individui: 4,8%

Donne 15-54 anni: 6,6%

... e sua coda lunga

(1 settimana):

TTS-D: 1.558k; AMR-D: 20k
(full content)



TV Iper-Sincronizzata l'Evento Globale

Game of Thrones

Season Eighth Finale
(Sky Atlantic in simulcast con HBO)

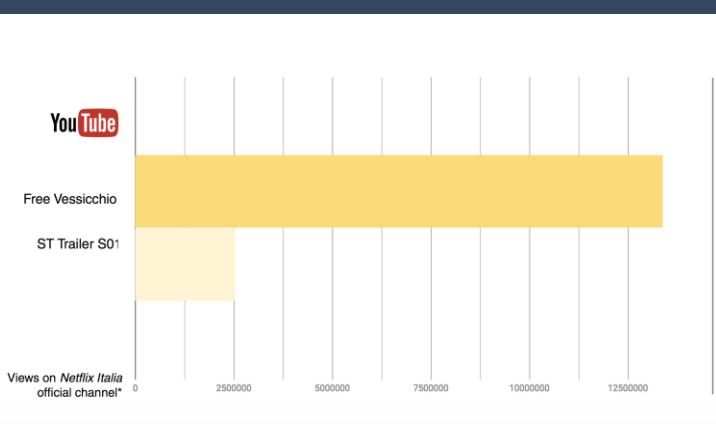
AMR1 v.o.

569k (notte)

324k (PT)

178k (OD).

...e la sua «localizzazione»



"Free Vessicchio"
On Netflix Italia official
Facebook page*

LIKES

28.810

SHARINGS

11.989





TV Iper-Sincronizzata (Costruire) Un Evento Globale

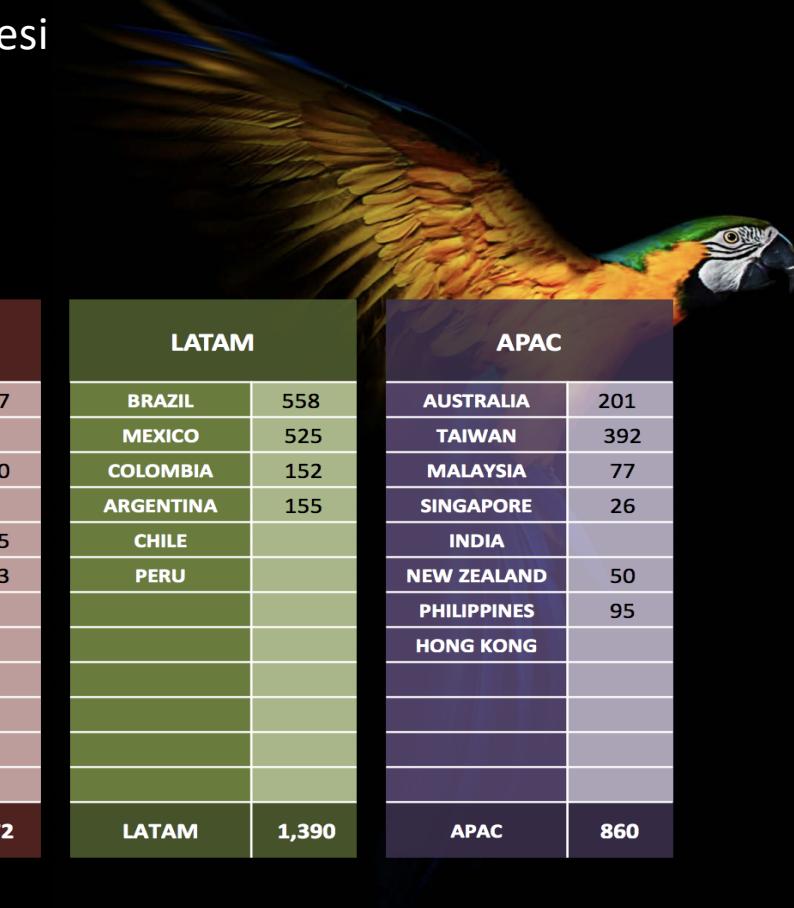
DIVERSITY-TV

Global Reach

**Global Reach on all Discovery channel brands across DNI:
6m***

N. AMERICA		N. EUROPE		S. EUROPE		CEEMEA		LATAM		APAC	
US		UK	478	ITALY	205	POLAND	377	BRAZIL	558	AUSTRALIA	201
CANADA	778	NETHERLANDS	196	SPAIN	159	GERMANY		MEXICO	525	TAIWAN	392
US HISPANIC		NORWAY	71	FRANCE	73	ROMANIA	280	COLOMBIA	152	MALAYSIA	77
		SWEDEN	148	PORTUGAL	134	SOUTH AFRICA		ARGENTINA	155	SINGAPORE	26
		DENMARK	77			HUNGARY	185	CHILE		INDIA	
		BELGIUM	135			BULGARIA	133	PERU		NEW ZEALAND	50
		FINLAND	40			RUSSIA				PHILIPPINES	95
		IRELAND	55			UKRAINE	48			HONG KONG	
						SERBIA	88				
						CROATIA	36				
						SLOVENIA	25				
N. AMERICA	778	N. EUROPE	1,200	S. EUROPE	571	CEEMEA	1,172	LATAM	1,390	APAC	860

Racing Extinction, 2 Dicembre 2015 in 220 Paesi



*As of Dec 7th

Fonte: DNI Research

TV dell'Anticipazione l'Extra Promo

X Factor 13: Rock the Casbah

(Sky, dal 5 settembre 2019, 1 minuto)

LS: 6.011k (settembre 2019)

TTS: 4.447k

AMR-D: 4.043K

Fra l'inizio di Giugno e la fine di Settembre 2019 X-Factor produce e distribuisce **oltre 1300 clip di contenuto Extra** (con pre-roll ADV):

LS (somma): 99.479k

TTS (somma): 66.137k



TV dell'Anticipazione (inversa): l'Alfabetizzazione

Viva RaiPlay

(Raiuno,
dal 4 all'8 Novembre 2019)

AMR: 5.874k

Share Individui: 23%

Share 55-64 anni: 25,9%

Utenti attivi sulla piattaforma:
1.100k (+59% stesso periodo
anno scorso)



TV De-Sincronizzata: la Catch-up

Il collegio - Gita al Vittoriale

(Raidue, 29 ottobre 2019)

AMR: 2.252k

Share Individui: 9,7%

Share 8-14 anni: 38,6%

TTS-D (ottobre): 11.734k

LS (ottobre): 466k

AMR-D (ottobre): 94k

(novembre): 79k



Uomini e donne

(Canale 5, 18 ottobre 2019)

AMR: 2.291k

Share Individui: 19,4%

Share 15-24 anni: 30,7%

TTS-D (ottobre): 10.484k

LS (ottobre): 433k

AMR-D (ottobre): 162k



Fratelli di Crozza

(Nove, 4 ottobre 2019)

AMR: 1.170k

Share Individui: 5%

TTS-D (ottobre): 3.000k

LS (ottobre): 155k

AMR-D (ottobre): 37k



TV De-Sincronizzata: la Clip “Spalmabile”

Le Iene – L'ultimo video di Nadia Toffa

(Italia 1, 1 ottobre 2019)

AMR: 2.522k

Share Individui: 14,9%

Share 25-34 anni: 26,6%

Clip (ottobre):

TTS-D: 13.158k

LS: 1.744k

AMR-D: 763k



8 e ½ - Scontro Gruber Meloni

(La7, 3 ottobre 2019)

AMR: 1.544k

Share Individui: 6,2%

Share Laureati: 13,8%

Clip (ottobre):

TTS-D: 588k

LS: 340k

AMR-D: 188k



TV A-sincrona: l'Archivio e il Frammento (re-impacchettato), e la sua coda lunga

Techetechetè

Omaggio a Lucio Battisti

(Raiuno, 10 settembre 2019)

AMR: 4.287k

Share Individui: 18.3%

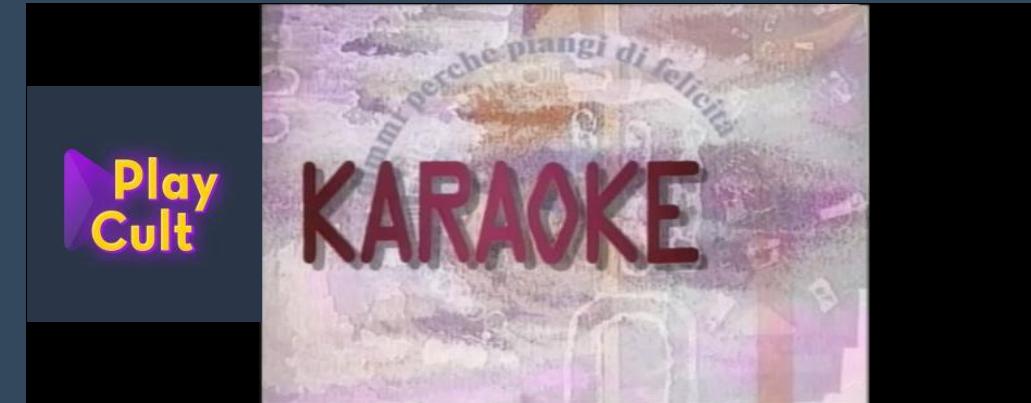
Share Laureati: 19,6%



La sigla di Karaoke con Fiorellino

(Play Cult Mediaset, Settembre-Novembre 2019,
26 secondi)

**AMR-D: 384k (settembre),
784k (ottobre),
1.187k (novembre)**



Un genere per ciascun tempo

1 MILIARDO E MEZZO
DI MINUTI DI TV
CONSUMATI AL MESE
TRAMITE
DEVICE DIGITALI,
COMPLEMENTARI
AL TEMPO
DEL CONSUMO
DELLA
TV TRADIZIONALE

% TOTAL TIME SPENT

EXTRA
CONTENT

22

CLIP

17

FULL
CONTENT

61

- **POTENZIALE TRANSMEDIALE – PROMOZIONALE**

Sport (45,4%), Informazione (25,2%), Talent (13,6%),
Intrattenimento (11,5%)...e **ampio spazio per altri generi**

- **SPALMABILITA' – CONDIVISIONE SOCIAL – PLURALITA'
DI GENERI**

Intrattenimento (66,9%), Informazione (15,8%),
Sport (7,1%), Reality (5,3%)

- **DE-SINCRONIZZAZIONE DEL PALINSESTO**

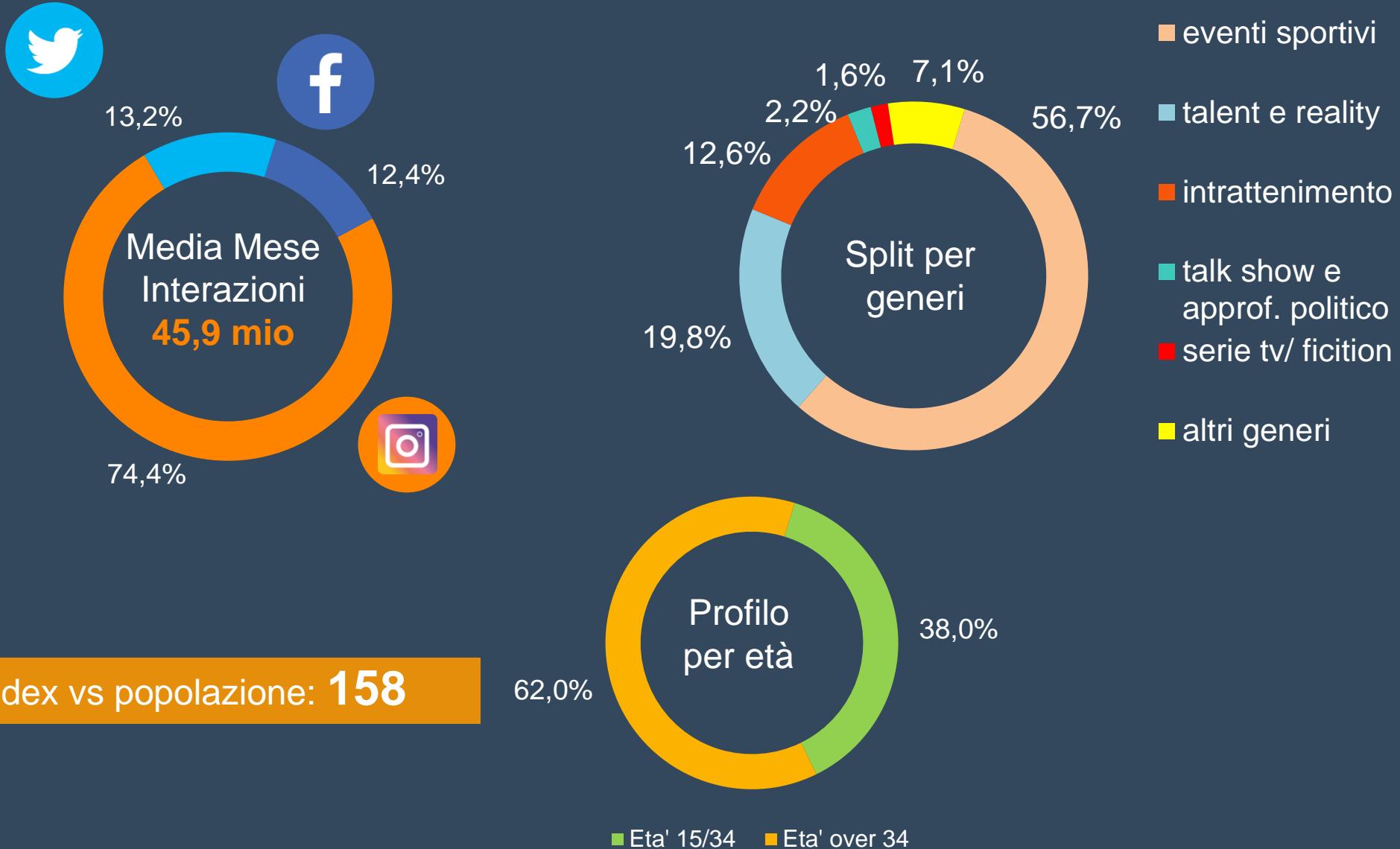
Intrattenimento (40,4%), Fiction (18,9%),
Reality (15,5%), Soap (9,6%)

3

*Ottobre 2019

IL VALORE DEL TEMPO IN TV

LA TV....OLTRE LA TV:
E' ANCHE
CREAZIONE DI
SOCIAL
ENGAGEMENT,
TIPICAMENTE TRA
IL PUBBLICO
GIOVANE



Fonte: Nielsen Social Content Ratings™ Gennaio/Ottobre 2019

I dati riportati sono relativi alle Interazioni complessive generate su Facebook Instagram e Twitter dai programmi trasmessi dalle 36 emittenti monitorate su base giornaliera nella finestra temporale LINEAR

Grandi opportunità editoriali (...e commerciali)

**LA TV DELLA DIVERSITY DIGITALE,
CONNESSA, CONVERGENTE, SOCIAL CONSENTE DI:**

- **Ri-guadagnare ascolti significativi**, sfruttando la diffusione di modelli di fruizione VOD (catch-up per full content)
- Rinforzare la visibilità, il brand, la “spalmabilità” dei **format cross/trans-mediali**, monetizzandoli nel mondo digitale (clip e extra digital first)
- Sfruttare il **potenziale promotional e di marketing** dei contenuti e delle IP (per es. verso prospect, in particolare grazie a clip e extra)
- Valorizzare gli **Archivi** e le **Library**
- Definire **modelli editoriali specifici** e best practices

Oggi: due sfide principali

LA TV DELLA
DIVERSITY
DIGITALE

3

IL VALORE DEL TEMPO IN TV



- Trasformazione del **lavoro editoriale** a monte e a valle della filiera, ed emergere di **nuove figure professionali**
- Adozione di uno sguardo **sempre più olistico** (triangolazione degli strumenti d'analisi)